

## **Negociar la diversidad. La vida cotidiana como patrimonio cultural**

***Pietro Clemente***

Università degli Studi di Firenze  
pietro.clemente@unifi.it

### **Resumen**

Adoptando las actuaciones patrimoniales y urbanas proyectadas para el Mercado Ghiaia, de Parma (Italia) como referencia, el autor reflexiona sobre la naturaleza del patrimonio intangible y sobre los lugares –físicos y sociales– en los que continuamente se escenifica y “negocia” la diversidad.

### **Palabras clave**

Patrimonio intangible, cotidianeidad, negociación, bienes demoetno-antropológicos, desarrollo.

### **Abstract**

Adopting as a reference the patrimonial and urban activities projected for the Ghiaia Market of Parma (Italy), the author reflects upon the nature of intangible heritage and the spaces –physical and social– in which diversity is continuously staged and negotiated.

### **Key words**

Intangible Heritage, Daily Nature, Negotiation, Demoethnoanthropological goods, Development.

En la antropología de los últimos decenios han ido creciendo tres tendencias que vuelven a ser útiles para orientarse hoy, cuando nos enfrentamos a nuevos temas de búsqueda y de reflexión que concurren en la esfera del “patrimonio”. Una es aquella que consiste en orientar la mirada hacia “nosotros mismos” y por lo tanto hacia la vida cotidiana contemporánea<sup>1</sup>, criticando un concepto de “cultura” con subrayados “etnológicos”, que ha tratado de desmontar y volver a construir el concepto de cultura, de mostrar el dinamismo, y también por ello de anclarlo tanto a la mutabilidad como a la estabilidad de la vida ordinaria. Hacer la compra, consumir, festejar un cumpleaños, deambular, casarse, etc., se han convertido en temas pertinentes de una antropología del “nosotros”. Esta tendencia de los estudios se define en una relación de enfrentamiento-colisión con otra tendente a reconocer procesos de “patrimonialización” que –suscitados a menudo por organizaciones supranacionales como la UNESCO, usando un léxico también antropológico– son vistos como ejercicio de poder clasificatorio de gestión sobre la vida pública y la sociedad civil (como si el Estado quisiera controlar la vida cotidiana definiendo las coordenadas como patrimonio), pero también como nuevas formas de diálogo internacional entre culturas<sup>2</sup>.

Una tendencia ulterior es aquella que resalta el papel de los “actores sociales” y su “intervención” y estudia las formas de negociación de las culturas locales, de las identidades, de las prácticas vitales propias de la sociedad civil. Esta última tendencia pone a la antropología fuera de cada posible juicio “existencialista”, no nos corresponde a nosotros hacer una lista de “objetos culturales” en virtud de los cuales se dice que “los mercados” y otros fenómenos culturales deben ser definidos, clasificados, tutelados. Nuestra competencia estriba en estudiar cómo las comunidades y los actores sociales viven las prácticas, negocian sus prestaciones, y por lo tanto cuándo un grupo social siente una práctica<sup>3</sup> como propia, como “bien”, la estabiliza o la cambia. No nos corresponde afirmar nada sin el estudio directo sobre el terreno y sin el análisis concreto de las dinámicas culturales. Esto hace que, en el caso del mercado de Parma<sup>4</sup>, no nos propongamos lo que otros agentes que declaran la intocabilidad en nombre de lo bello, de la humanidad o de la cultura<sup>5</sup>.

Estas son las razones por las cuales nos hemos acercado al tema del mercado sin prejuicios, a conciencia, como estudiosos de nuestro mundo contemporáneo de una fuerte tendencia modernicista y unificadora de las

instituciones públicas y que, a menudo, banaliza las ciudades y les hace perder a sí mismas la aureola de su propia historia y del estilo de vida que las comunidades sienten como propias; un acercamiento que muchas veces va en contra también de una voluntad de uniformidad consumista que las mismas comunidades locales persiguen<sup>6</sup>, pero abierto a comprender las peculiaridades, portando como nuestro “valor antropológico adjunto” el conocimiento de que los “mercados” son fenómenos abiertos y dinámicos que tienen una fuerte tradición de estudios antropológicos, y que son vistos en general por los estudiosos no como lugares, sino como un conjunto de experiencias, formas tradicionales, derechos y mediaciones, que construyen una “institución social y cultural”, una forma de las relaciones que se dan en un espacio/tiempo específico, no reducible a un espacio físico.

El mercado es por tanto una “ínsula”, un nodo significativo de la vida cotidiana y de la cultura de un territorio, y como tal, ello produce y reproduce relaciones, cultura local, profesionales de venta y estilos de adquisición. Es una institución dinámica. El problema de su tutela, y el riesgo de que la vida cotidiana misma sea objeto de patrimonialización, aparece sólo en el momento en el cual esta red de prácticas sea radicalmente sacada de quicio (de contexto), y se reduzca el mercado a una categoría puramente transaccional, indiferente a las formas jurídicas y relacionales. La Plaza de la Ghiaia es ahora una excavación, un lugar de “trabajos en curso”, y la reflexión patrimonial viene por “invocación”, no tanto para decir que la patrimonialización se inserta en nuestras vidas ordinarias, como para decir que una institución local ha alterado las condiciones de una relación cultural.

Una intervención de defensa y de consideración sobre la naturaleza de aquello que se ha querido alterar y que ha sido ya manifestado en un debate local, pero que la antropología tiene los medios para definir de forma más genérica, y que supone también la ocasión de afirmación de un nuevo campo de bienes que es justo considerar porque viene avalado por la legislación vigente. El antropólogo del patrimonio, como el que estoy llamado a ser en cuanto presidente de la Sociedad Italiana para la Museografía y Bienes DemoEtnoAntropológicos (SIMBDEA) y miembro de la conferencia de las Asociaciones de los museos italianos coordinados desde la UNESCO, interviene sobre estos temas con una atención metodológica y de exposición pública de los recursos críticos y de conocimiento propios. Reservándose de intervenir en el contexto local específico sino sobre la base de una investigación de campo.



Piazza Ghiagia (Parma, Italia). La conflictiva remodelación de la Plaza y Mercado Ghiagia ha supuesto en la sociedad italiana actual un crucial debate arquitectónico, urbanístico, político y socioantropológico.

Fotos: [www.parmaitaly.com](http://www.parmaitaly.com)

## **Un rito de fundación**

Está claro, sobre el plano “metodológico”, que nuestra propuesta<sup>7</sup> tiene un carácter importante, diría de apertura de una nueva línea en la esfera de la tutela pública del patrimonio, el meollo de dicha propuesta de hecho ayuda tanto a alagar los campos de acción patrimonial del arte y arquitectura a las prácticas de la vida, como a modificar la idea misma de una tutela expresada como “vínculo”, como repetición de una igualdad, restauración, para favorecer prácticas de reflexión, de autoconocimiento de los bienes, de participación y tutela del hecho por parte de los ciudadanos, de crítica de los poderes que descuidan el considerar la vida cotidiana y las relaciones entre personas como un elemento fuerte de la calidad de vida local.

Así, cambiando un poco el tono del discurso, digo que este encuentro es para mí un momento de fundación. Fundación de una nueva pertinencia patrimonial (una superintendencia que plantea el problema de la tutela de una práctica vital) y de una forma del conocimiento (antropológico) conectado con una modalidad de la sociedad pública (mercado), en una conexión que antes nunca se había dado. Y por consiguiente estamos de hecho realizando aquí, con nuestra presencia, nuestra persona, los espacios culturales en los cuales estamos trabajando, un rito de fundación de una forma del patrimonio. Es un rito de fundación que puede que sea contado en el futuro como relato mítico.

Del relato de fundación seguramente formará parte el hecho de que a la llamada de Lucia Fornari, una autoridad en historia del arte, hayan contestado, por un lado, asociaciones como SIMBDEA para dar fundamento antropológico al contenido de su solicitud de tutela y, por otro, las estructuras públicas de asesoramiento y garantía como el Comité Técnico Científico del Área de Bienes Artísticos y DemoEtnoAntropológicos del Consejo Superior de Bienes Culturales, presidido por Marisa Dalia Emiliani, historiadora del arte, que ha enviado a Carlo Bertelli, también historiador del arte, para efectuar una “investigación de campo”, auspiciada por el Ministerio de Bienes y Actividades Culturales (Mibac) en Parma. El relato añadirá que por parte de los historiadores del arte se ha reconocido un bien demoetnoantropológico, y por consiguiente se ha iniciado un diálogo, ha empezado una puesta en común, que precisará sinergias, que hará colaborar diferentes sectores y disciplinas.

Por ello, los antropólogos les estamos agradecidos por haberse constituido como atentos mediadores desde dentro de las Instituciones hacia una competencia científica reconocida por las leyes como es la de demoetnoantropología, pero de hecho excluida de la presencia constitucional. Esperemos que sea un ejemplo de buena práctica que se pueda difundir –para nosotros es importante la idea– sobre el plano de los trabajos sobre el territorio donde se encuentran los “bienes” y no las “obras maestras” (objetos falsos e inquietantes del discurso patrimonial) y donde se produzca una cercanía y una convergencia para encontrarnos y trabajar juntos en un nuevo tiempo de alianzas para el patrimonio. Los historiadores del arte conocen el territorio que atravesamos, son historiadores de las prácticas locales del culto, de las edificaciones, de la sociabilidad y del consumo simbólico. El encuentro entre la historia del arte y la antropología del patrimonio sugiere un nuevo modelo de patrimonio, no cientista ni “fetichista” (la Gioconda y el resto de obras de arte) sino basado en análisis sutiles y reconciliados con la vida local.

### **Un bien un tanto especial**

No sucede a menudo que una representante institucional, atenta a las dimensiones del territorio y de la vida de la gente, invite a una forma de tutela que no se agota en el objeto material sino que identifica una práctica comunitaria. La Alta Representante institucional solicita el concurso de los antropólogos porque este espacio está referido a un campo cognitivo específico, cuyas características están definidas en el Código de Bienes Culturales y del Paisaje, y por consiguiente en una ley que (si lo pone en duda) la administración municipal local puede haber violado o mal interpretado. El ámbito del Código al cual se refiere no es el histórico-artístico sino el demoetnoantropológico. Esta propuesta de orientación cognitiva para nosotros “demoetnoantropológica” es importante. No sólo porque a partir de la publicación de la ley se sitúa entre las primeras, y por lo tanto reactiva nuestro ámbito de estudio, todavía excluido de los concursos públicos, sino, sobre todo, porque trayendo el problema de la actividad del mercado al contexto de los estudios históricos importantes, hace crecer el relieve metodológico de la antropología, que no esta aquí llamada a defender “bienes” en cierta manera ya

“folclorizados” –como los cantos, las fiestas, o los bailes/danzas–, sino que se propone actuar sobre un terreno difícil y fundacional de un territorio cognitivo y de definición del bien colectivo más complejo, y por ello estratégico para comprender la singularidad del campo demoetno-antropológico, avalado ahora por la ley pero todavía no puesto en práctica. Es interesante que en este encuentro actual se haya apelado a experiencias diversas y, en particular, a la experiencia de quien ha trabajado en el mercado en otros continentes<sup>8</sup>, en otras ciudades<sup>9</sup> y con miradas “distantes”<sup>10</sup>.

Los mercados africanos, los asiáticos, los de ropa, los turísticos, los del sur y los del norte ayudan, puestos en comparación, a entender la práctica del mercado como forma social que tiene rasgos comunes y rasgos localmente peculiares, como es propio además de otros bienes (los arquitectónicos, por ejemplo).

Los mercados son bienes sobre los que no se puede actuar si no es como metáfora del arte de la restauración, no son cosa de químicos o geólogos. Digo esto porque en los últimos decenios en Italia me parece que hay una creciente presencia de las tecnologías duras en el campo de los bienes, que yo he sentido más invasora que prudente. Impulsa a experimentar técnicas y prácticas de diagnóstico más bien que a detectar y fijar problemas de límites y de uso –con la ventaja de estos sectores y saberes humanísticos, delicados y artesanos–, que parecen estar casi aplastados por el poder de los saberes técnicos, a menudo para nosotros amenazadores e inquietantes.

Los antropólogos estudian los mercados como nodos que contienen los aspectos económicos y sociales de una sociedad local (también en perspectiva global), como lugares ricos en valores simbólicos, de relaciones interpersonales, de determinaciones culturales de espacio y tiempo, de negociaciones de la dimensión económica de la vida cotidiana. No priman los valores históricos, el vínculo con la identidad urbana, el espesor de las tradiciones y de la herencia de las generaciones, el carácter abierto y no discriminatorio, la modalidad fuertemente paritaria de los cambios. Se trata de valores culturales que son vividos prevalentemente en la dimensión al aire libre y sin límites de espacio ni barreras, aspectos que le distinguen radicalmente por cualidad propia de los supermercados, *outlets*, grandes almacenes, centros comerciales, sobre los cuales también los antropólogos indagan pero en una perspectiva distinta; de

hecho en estos espacios domina una dimensión cerrada, controlada, no partidaria de relación de intercambio, aunque sí nacen nuevas formas de sociabilidad y de simbolismo. Pero el mercado es un lugar de diálogo entre historia de las civilizaciones locales y estilos de vida locales contemporáneos diferente de los mercados cerrados; y es sólo en el espacio del mercado al aire libre –en el estado de cosas actual– en el que se detecta el reconocimiento de “bien etnoantropológico” complejo, material e intangible. El mercado es de hecho “patrimonio” como lugar de transmisión de comportamientos, estilos de relaciones y de adquisiciones, de sociabilidad, es decir, un “tesoro vivo” e inmaterial en cuanto reproduce prácticas y modalidades de la vida cotidiana que reposan sobre tradiciones lingüísticas y sobre formas de las relaciones locales, sobre estilos familiares, sobre los términos utilizados en los tratos. Es, en definitiva, un conjunto de bienes materiales definidos por grupos humanos, dotados de medios de transporte y venta y objetos materiales culturalmente reconocidos para ser ofertados, y que definen las actividades de adquisición de objetos de consumo.

Justo por esta complejidad, este nuevo campo del patrimonio nos interroga a todos, no tenemos certezas pero sí preguntas. Cuando es así de complejo e imbricado en nuestras acciones, el patrimonio invierte el concepto mismo de civilización que lo piensa, y las ideas de civilización futura.

### **El Código: las leyes y los bienes**

Los antropólogos, habituados a estudiar pequeñas relaciones, grupos singulares, diferencias particulares, temen, en líneas generales, encontrarse con dificultades a la hora de trabajar para contextos estatales, de ver incluidos sus propios análisis dentro de las leyes y normas jurídicas de carácter general. Por un lado, nuestra comunidad científica aprecia el reconocimiento de un espacio propio de relieve dentro de las leyes que definen el patrimonio, por otro, teme reducir el propio trabajo a unas prácticas administrativas necesariamente esquemáticas, congelantes, capaces de alterar el bien que viene reconocido, “momificado”, transformado desde una práctica vital y primaria a un fenómeno “objetualizado”, inscrito en inventarios, prescrito por normas, regulado,

turístico y/o “metacultural” como ha escrito una importante antropóloga americana<sup>11</sup>.

A decir verdad, el “Código de Bienes Culturales y del Paisaje” contiene principios extensibles al mundo de la vida cotidiana, incluso si no se tutelan los bienes inmateriales: en su ámbito, son innovaciones respecto a la normativa pasada los reconocimientos de prácticas colectivas, espacios comunes, memorias de la comunidad nacional y del uso del territorio múltiple, y formas de valorización de la diversidad cultural que pueden también ser recursos de desarrollo. En efecto, en este ámbito aplicado a las ciudades, a los países, a las prácticas de la vida, al paisaje intenso como espacio de las comunidades, ya no es la obra en sí –como en la tradición histórica-artística– la que se reconoce y se tutela, sino la civilización como fenómeno colectivo en sus realizaciones concretas y vitales.

Cotejando más de cerca el “Código” se puede observar que en él se reconoce el bien etnoantropológico en cuanto que la tutela y la valoración de ello contribuye “a preservar la memoria de la comunidad nacional y de su territorio, y a promover el desarrollo de la cultura”, en el caso de los mercados podemos referirnos a las culturas públicas, a la sociabilidad, a las relaciones de intercambio, de apertura y recepción, temas tratados además también tanto por los historiadores como por los antropólogos, y centrales en los estudios sobre países del Mediterráneo.

Para este tipo de bienes, el Estado y otros sujetos públicos “aseguran la conservación y el aprovechamiento público” (“Código de Bienes Culturales y del Paisaje”, art. 1, principios).

Más en general, los mercados, dentro del “Código”, se inscriben como patrimonio en cuanto parte de “las cosas, muebles e inmuebles que presentan interés artístico, histórico, arqueológico, etnoantropológico, archivístico y bibliográfico, y las demás cosas individuadas por las leyes o en base a la ley como eventos testimoniales de valor civilizatorio” (art. 2 patrimonio cultural).

En la especificación (art. 3d), la tutela considera “las cosas muebles o inmuebles –bienes–, pertenecientes a cualquier persona, que revistan un interés particularmente importante a causa de su referencia con la historia..., con la cultura en general, o que sean testimonios de las identidades y de la historia de las instituciones públicas, colectivas o religiosas”: otra especificación cercana a la dimensión de la cultura pública de los mercados.

Por otra parte, en el art. 3f, la tutela se refiere a “las plazas públicas, caminos, calles y otros espacios abiertos urbanos de interés artístico e histórico...”. En el ámbito del paisaje, por último, el “Código” añade la propia atención (artículo 136, bienes y áreas de notable interés público) a “los complejos de bienes inmateriales que componen un aspecto característico referente al valor estético y tradicional”.

Está fuera de toda discusión que los mercados históricos de las ciudades posean, pues, valor histórico, etnoantropológico, de identidad, de historia de las instituciones públicas y colectivas. Esto es un principio general que puede admitir excepciones pero que tiene en sí un valor reconocido en el Código.

Pero, hoy, el trabajo de reconocimiento requiere también un trabajo de individuación, una profundización local; como dicen los antropólogos: una prospección sobre el terreno, en nuestro caso en la “plaza”. Ni el Estado ni los antropólogos pueden reconocer todas las plazas y todos los mercados como objetos de tutela, aunque, de cuanto hemos dicho se desprenda que los mercados públicos sean considerados por los antropólogos lugares de relación humana significativa.

### **Entre el Código, la Convención UNESCO, las competencias, las marcas...**

En la Convención UNESCO para la Protección del Patrimonio Inmaterial esto último ha sido definido como sigue (Art. 2 Definición):

“Como objetivo de la presente Convención:

1. Por “patrimonio cultural inmaterial” se entiende las prácticas, las representaciones, las expresiones, los conocimientos, el *know-how* –como también los instrumentos, los objetos, las manufacturas y los espacios culturales asociados a los mismos– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte de su propio patrimonio cultural. Este patrimonio cultural, inmaterial, transmitido de generación en generación, es constantemente recreado por las comunidades y por los grupos como respuesta a su medio, a su interacción con la naturaleza y a su historia, y a los que da un sentido de identidad y de continuidad, promoviendo de esta manera el respeto a

la diversidad cultural y a la creatividad humana. Como objetivo de la presente Convención, se tendrá en cuenta tal patrimonio cultural inmaterial únicamente en la medida en que sea compatible con los instrumentos existentes en materia de derechos humanos y con las exigencias de respeto recíproco entre comunidades, grupos e individuos a favor del desarrollo sostenible.

2. El “patrimonio cultural inmaterial”, tal y como es definido en el párrafo de arriba, se manifiesta, entre otros, en los siguientes sectores:
  - a) tradiciones y expresiones orales, incluido el lenguaje, en cuanto vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
  - b) las artes del espectáculo;
  - c) los hábitos sociales, los eventos rituales y festivos;
  - d) los conocimientos y las prácticas relativas a la naturaleza y al universo;
  - e) la artesanía tradicional”.

Está claro entonces que, incrementando la legislación italiana con una normativa más “ligera” y “dirigida”, la Convención UNESCO aprobada por el Parlamento viene a completar el Código de Bienes Culturales, pero en un marco de coherencia y no de conflicto. El realce dado a “los espacios culturales”, la referencia a los “hábitos sociales, los eventos rituales y festivos”, a “las prácticas, las representaciones, las expresiones, los conocimientos, el *know-how* que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos, reconocen como parte de su patrimonio cultural” completa claramente lo previsto por la ley italiana.

En cuanto Convención, la normativa UNESCO debería suministrar una dirección no sólo al Estado y a las Instituciones competentes, sino también a los sujetos institucionales plurales considerados por la ley italiana, y en modo especial a Regiones, Provincias, Comunidades y Ciudades metropolitanas. En este sentido, sería oportuno que las Comunidades, en primer lugar y en pos de su propio interés, se dejaran orientar por la Convención hacia prácticas de salvaguarda, y no esperar a indicaciones más coercitivas por parte del Estado. Creo, de cualquier modo, que el frente diseñado por la ley (Código) y por la Convención es más avanzado que las normativas corrientes, pues, en esta fase, las Comunidades tienen tendencia –por razones de naturaleza distinta de aquella prevista por la normativa sobre el patrimonio y de cualquier modo no

estratégicas— a considerar secundario el interés por las generaciones futuras y por la identidad cultural.

El debate abierto en Parma, debe quizá sobre todo señalar que nuestra legislación sugiere a las Comunidades constituirse como protagonistas de un movimiento para el patrimonio, y de no ser, por el contrario, tendencialmente “modernizadores empedernidos” en nombre de los valores comerciales y de consumo oportunista. Después de la legislación avanzada y excelente para la tutela de los centros históricos, nos parece asistir hoy, pasados casi 30 años, a un nuevo asalto del cemento, de la construcción, de la imaginación arquitectónica (por más moderna e internacional y por consiguiente más “homologada” [consensuada]) al centro de las ciudades, en evidente contradicción con lo que la concienciación internacional y la cultura difundida han transmitido como “bienes comunes”, valores cuya transmisión en el tiempo no es negociable. Quizá la normativa sobre los centros históricos ha impuesto, en algunos aspectos, cierta rigidez a los espacios urbanos, y no ha consentido salvar la actividad artesanal y comercial tradicionales, con el resultado final de limitar los centros históricos al uso de bancos y franquicias de diversas “firmas”.

Pero antes que criticar lo que hasta aquí ha sucedido, parece que muchas administraciones locales han aprovechado la coyuntura para anular las diferencias históricas entre centros y uniformarles con espacios que, desde esta concepción organizativa, los transforman en “no lugares”. Siena, Parma, Florencia, Urbino, Perugia, San Marino, Cagliari, son desde el punto de vista comercial y también visual casi la “misma ciudad”. Creo que este problema debe provocar en las Regiones y a las asociaciones de las Comunidades la exigencia de una reflexión nacional sobre el patrimonio y sobre las orientaciones internacionales entre las que Italia ha elegido integrarse.

Me ha llamado la atención, leyendo la documentación relativa a la reconstrucción de la Plaza Ghiaia, el léxico con el que tanto los partidarios como los detractores de la transformación del espacio del antiguo mercado han defendido sus razones en nombre del interés del centro histórico y de la tradición ciudadana. Aquéllos que están a favor de la excavación de un subterráneo justifican la transformación de la plaza en nombre de la valorización de la misma, interpretan el cambio radical del espacio en términos de identidad histórica y sostienen que todo aquello que sucedía en la plaza histórica puede seguir sucediendo igualmente, y hasta mejor, con

escaleras mecánicas, con la disposición de tres niveles subterráneos y llamando plaza a uno de los espacios dispuestos bajo tierra.

En el uso de las palabras –más o menos las mismas por una y otra partes– el lector entiende que hay intereses que no se han explicitado. A veces legítimos, como aquellos de los ciudadanos que quieren encontrar aparcamiento en el centro<sup>12</sup>. Pero es cierto que hay otros intereses, otras presiones, ya procedan de los probables adjudicatarios de concesiones, o de aquellos que los impulsores del proyecto llaman de modo vago “diferenciación de la oferta”, “modernización”, creación de ocasiones emocionales, lúdicas, de entretenimiento nocturno, de apertura de restaurantes y bares cualificados, lugares atractivos para la presencia de recursos enogastronómicos. Pero lo que aquí interesa, sobre todo, es que la imagen de “identidad urbana”, aquella de la que se habla en la Convención UNESCO y en el Código, puede ser la más clara expresión usada para hacer competir el centro histórico con esta nueva distribución exterior:

“Otra estrategia para conseguir revitalizar el consumo en el centro histórico es favorecer la instalación de empresas de firma, marcas importantes y por lo tanto atractivas para el consumidor... hoy son las firmas las que atraen, son verdaderos imanes, catalizadores”<sup>13</sup>.

Digamos que no es la misma cosa que Convención y Código entienden; para el Código y la Convención el “*brand*” [la marca] es la identidad tutelada, la “firma” es la salvaguardia, no la transformación. No hay en estas consideraciones tratamiento alguno de la diferenciación y la historicidad, sólo la “moda” impuesta en el último decenio de la uniformidad de los centros históricos por parte de los poderes locales y globales que desean “movilizarlos” y convertirlos en “negocio”, aprovechando el hueco que la normativa de tutela (a veces, efectivamente, embalsamadora) había producido.

### **Conocer, mirar lejos, construir ciudadanía**

Los antropólogos –según hice alusión– no son únicamente activadores dogmáticos de paradigmas generales para que puedan ser aplicados por doquier; la base de la antropología es el conocimiento local. En es-

te sentido, tienen para con la UNESCO reservas relacionadas con el carácter general y universal de lo “local”, que parecen emerger de la perspectiva que establece un universal ligado al modelo occidental de estética, incapaz de aceptar otras distintas<sup>14</sup>. De esta manera, los antropólogos (razonando cada cual con su propia perspectiva, sea en términos de cultura del futuro, de defensa de las diferencias o de crítica de la mercantilización del mundo) no pueden, en principio, colocarse entre las múltiples agencias políticas y culturales de la sociedad civil que luchan contra las perforaciones, las transformaciones urbanas, los tranvías, etc. Como si desde fuera se pudieran definir los contextos locales, y quienes los tutelan pudieran hacerlo sobre la base de los gustos propios o de reglas ya escritas.

Para los antropólogos, el reconocimiento de los bienes es un proceso de colaboración y de búsqueda compartida en los contextos locales. Se produce a través de negociaciones, interpretaciones plurales (de los sujetos sociales y de los críticos) y también de conflictos. Es importante que los bienes nazcan de conocimientos, de búsquedas, de cosas compartidas, de ideas de futuro. De hecho, estamos convencidos de que a nivel mundial, entre los factores positivos de la globalización –que contrastan con dilatar las guerras y con la escalada de los consiguientes conflictos civilizatorios–, hay un crecimiento de una comunidad internacional que atiende a los derechos, a los bienes colectivos, a la naturaleza y al patrimonio; que se basa no sobre el presupuesto de que Occidente es el punto de referencia, sino sobre la contratación de la diversidad y el intercambio de experiencias.

Somos absolutamente favorables a esta contrastación, al crecimiento de la labor de la Convención, a la colaboración con las Instituciones, y seguimos juntos conscientes de que se trata de un campo de políticas culturales en el cual a menudo la crítica y la protesta son vitales. Ya en la literatura antropológica italiana, el tema de la UNESCO, que produce conflictos locales, que señala la “nobleza” de los eventos y de los lugares, que favorece también la construcción de *lobbies* [grupos de poder] de defensa de unos “bienes” frente a otros, está presente como parte de nuestras etnografías<sup>15</sup>. Y creo que nosotros debemos contribuir a ofrecer una interpretación de la Convención más en consonancia con las culturas locales, aquéllas del reconocimiento y de la salvaguardia de todas las formas culturales no valoradas por la tradicional elite de nues-

tra clase dirigente cultural, heredera de los saberes y las artes cortesanas de otras épocas, las cuales estaban próximas al exclusivismo y la arrogancia hacia las formas de la diversidad. Si las listas de la UNESCO pretendieran dar origen a nuevos criterios de nobleza y jerarquía [de los bienes culturales], de blasones y *bit parade*, no harían otra cosa que extender la cultura de la competición y del aprovechamiento a formas de vida que hasta ahora se han basado en el voluntarismo, el derroche ceremonial, el capital simbólico, en la emoción y la pasión del pertenecer, en el sentido del rito<sup>16</sup>.

Pero es sobre todo la investigación antropológica, ya sea sobre grandes paradigmas de referencia del mundo global<sup>17</sup>, como los propuestos por Arjun Appadurai<sup>18</sup>, ya sea con trabajos de campo como los dirigidos por Micheal Herzfeld<sup>19</sup>, y en Italia por parte de varios especialistas, la que muestra la posibilidad de usar el patrimonio, y el ámbito que la UNESCO abre, bien como objeto de nuevos estudios antropológicos o bien como campo de prácticas, de poéticas y de políticas de la antropología. Estos conceptos vienen expresados en la “Introduzione” que Irene Maffi hace a un volumen importante para el debate italiano, *Il patrimonio culturale*:

“Ya sea en las expresiones locales y comunitarias como en las estatales e internacionales, la amplia difusión del paradigma patrimonial hace que éste se haya convertido en un componente de aquel tipo de paisaje transnacional que A. Appadurai ha definido como *«ideascape»*, patrimonio cultural que continúa produciendo flujos de ideas y de prácticas a ellas asociadas en un movimiento continuo que atraviesa las regiones del mundo contemporáneo [...] en conclusión, a la par del concepto de democracia y de derechos humanos, el patrimonio cultural puede ser definido de manera lícita como un código transcultural que viene interpretado y declinado en modo diverso en cada contexto socio-cultural, y por lo tanto, ya sea adoptado como medio de legitimación ya sea que se le transforme o se le oponga, me parece que el patrimonio cultural se ha convertido en un paradigma ineludible de la configuración cultural del mundo contemporáneo”.

Esto significa que también en el caso de Parma debemos tener presente tanto la dimensión local como la relevancia mundial de los temas

del patrimonio. En el caso de Parma, apreciamos numerosos signos de una transformación del mercado abocada a perspectivas que carecen de visión de futuro, pero no son –sin investigación participativa [observación participante]– para tomar posiciones *a priori*. Podríamos, en efecto, mantener la solicitud del Ministerio, que por delegación en este caso es una agencia autorizada para estudiar el caso local, de tener a disposición un punto de vista antropológico sobre la naturaleza del bien común, del patrimonio relacional propio de los mercados, en cuanto fenómenos culturales estudiados en varios contextos mundiales y en Italia. Por nuestro trabajo, nosotros hacemos notar que los mercados son lugares altamente sensibles; en general tendemos a defenderlos, pero no como regla externa, sino como lugares vividos por diferentes personas en diversos contextos. Además, con respecto a la tutela, patrimonializar no puede significar impedir a la gente tener una relación práctica con el mundo propio, interactuar, cambiar. No es deber nuestro restaurar, usar capas de barniz que mantengan los colores de la vida: la vida está hecha de movimientos y mutaciones. Los estudios muestran que la plaza es parte de un estilo de vida, de una identidad histórica profunda e italiana ligada al mercado, al paseo, a la sociabilidad. Las plazas son para la gente lugares de unión, trazos de la memoria a transmitir, recursos vitales<sup>20</sup>.

Uno de los más amplios estudios editados sobre este tema ha sido el de la Región de Sicilia, realizado por la Asesoría de Bienes Culturales Ambientales y de la Instrucción Pública, *Mercados históricos sicilianos: pasado y presente, tradición y modernidad*. El volumen está basado en un trabajo de investigación y de amplia documentación (2000-2006, a cargo del Departamento Regional de Bienes Culturales y Ambientales y de Educación Permanente, Centro Regional para el inventario, la catalogación y la documentación de los Bienes Culturales y Ambientales, Servicio de Documentación. Unidades Operativas: Audio-videoteca, Fototeca, Filmoteca) y permite apreciar la perceptibilidad de la historia en los mercados, en las formas de transmisión y de trueque, como también en la densidad de las relaciones sociales, de sonoridad de la “fonosfera” [el mundo de sonidos], que los expresa y que se opone a las formas del mercado en su uso moderno, cerrado, tendencialmente no relacionales e insonorizadas.

En la obra se estudian las voces, las cosas, la oferta y los contratos, el pescado, la carne, los bienes alimenticios, los gestos de las manos, las relaciones, el lenguaje. Como es típico en las prácticas antropológicas, la

documentación del mercado conlleva un conjunto de fenómenos difícilmente diferenciables, densos e interrelativos, que hacen pensar en la aproximación holística fundada en algunas metodologías antropológicas, y en la noción de “forma de vida” (ligada también a la práctica del nomadismo de muchos vendedores). Los mercados descritos se abren a lo inestable, a los injertos; en él traslucen mundos de la dimensión mediterránea, de las migraciones.

Como tal, el mercado es también un modelo de *civiness*, un concepto que desde la politología se extiende a la antropología para definir las formas de relación humana, por ejemplo, de las maneras de hospitalidad, de los tipos de participación, de las formas de relación como modos de democracia. El mercado es también una metáfora de la ciudadanía que reconoce la identidad del otro sobre la base de una posible relación de intercambio.

En los estudios extraeuropeos, el mercado está identificado como una zona franca, un campo neutro<sup>21</sup>, un punto de mediación que tiene por consiguiente también una validez política, un aspecto ciertamente influido por la historia medieval en gran parte de los mercados italianos (incluido éste de Ghiaia), y aún en la práctica actual de los mercados europeos, en el sentido de apertura, acogimiento, admisibilidad de sujetos en otros contextos no admitidos, posibilidad de comercio y de práctica no unitaria.

Generalmente, los mercados han gozado de reconocimiento jurídico (legado, hoy, a los diferentes sujetos autorizados por las cámaras de comercio), han tenido reglas de admisibilidad (presencia de vigilantes, autorizaciones y licencias), que, como tales, han ordenado la profesión de comerciante en dichos mercados, que es de hecho itinerante entre más plazas, a menudo se hereda de la familia, y está bastante abierta a la integración de nuevos sujetos (inmigrantes del sur de Italia, emigrantes del sur del mundo). Estos oficios son operaciones ligadas a una frontera de diversidad, históricamente fundada y reconocida por horarios, estilos de vida, relaciones con el público y los proveedores, variedades y tipologías, costumbres de persuasión o de modalidades populares en el habla, que dan a los mercados una gran continuidad frente al violento cambio de estilos.

En muchos mercados hay una presencia multicultural, se sellan acuerdos sobre rituales específicos de la palabra, hay variedad de estilos

de adquisición y de información sobre la mercancía. Reflejan aquella intersección de lo moderno y lo antiguo, de lo local y lo global que caracteriza hoy todas las culturas.

Usuarios y comerciantes son una dualidad mutable que actúa tanto en la continuidad como en el cambio, en los que los comportamientos básicos, los horarios, los tratos definen las relaciones como dotadas de rango cultural de perdurabilidad.

El mercado es también un modo de ser de los sujetos implicados en el intercambio, caracterización femenina de nuestro mundo y de fuerte prerrogativa (como dice el proverbio: “Tres mujeres hacen un mercado y cuatro una feria”). Puede decirse que, la sociabilidad abierta del mercado esta recogida también en la paremiología [estudio de los proverbios, dichos, refranes, etc.]. Veamos los siguientes dichos:

- “A la feria se va para ver y para ser visto”.
- “En los mercados y en las plazas uno se toma y uno se deja”.
- “Quien va a la feria va a cien países”.

Pero es finalmente siempre una práctica económica:

- “Un buen mercado revienta la bolsa”<sup>22</sup>.

Ya sea en relación con un espacio-tiempo neutro y particular, o en cuanto al espacio histórico, perteneciente como modelo a una precedente formación económico-social pero fuertemente funcional encaminada a mantener la sociabilidad y las oportunidades de intercambios y de elección en el contexto moderno, el mercado resulta ser, tanto un nodo espacio temporal que conecta en espacios históricos los cambios entre relaciones cuya forma muta menos que su contenido, como un “complejo patrimonial”, en cuanto que es herencia, bien material e inmaterial, práctica a tutelar por las identidades y las competencias, valores simbólicos y reales de los que está investido. En este sentido el mercado es como una fiesta, se repite, mutando de modo abierto y dinámico, patrimonio no monumental pero relacional. Pero también monumental en cuanto se adhiere a un espacio reconocido como “propio” e “histórico”.

Mas, en el fondo, su esencia o su secreto, si bien dentro de un sentido dinámico, es aquel que De La Pradelle ha propuesto como

espacio/tiempo social y simbólico en el cual se suspende provisionalmente la diferencia social y se entra en un consenso de igualdad de sujetos que hacen del mercado un lugar en cierto sentido “mítico” y “mágico”, y también inverso respecto a la práctica de la acumulación de bienes que diferencia a unos individuos de otros<sup>23</sup>.

## **Para finalizar**

El mercado es una temática caliente, y los colegas han intervenido aquí también para situarse sobre una difícil frontera del patrimonio. En este marco, los antropólogos quieren aplicar los procesos metodológicos que les llevan a dar valor a fenómenos que de otro modo no lo tendrían; el mercado no es sólo una suma de espacio, vendedores, compradores, etc. Hay “algo” más en él que hace sociedad y cultura, y que no se puede eliminar sin perder la esencia, inexplicable para ingenieros y químicos de la restauración patrimonial. Debemos aprender a gestionar y a hacer visibles y comprensibles en el campo del patrimonio estos “fenómenos” antropológicos. La pasión con que los colegas defienden, en todo el mundo, la vida de la comunidad, la diferencia, y se posicionan contra los grandes procesos de internacionalismo modernizante, merece ser recordada también aquí como un empeño del mundo intelectual por representar el deseo de palabra, la voluntad de defender la identidad, y del cambio gestionado directamente por las culturas locales.

## **Bibliografía**

- APPADURAI, A. (2001): *La modernità in polvere*, Roma: Meltemi [*La modernidad desbordada*, Buenos Aires: FCE, 2001].
- APOLITO, P. (2007): “I beni Dea e il “fare” le tradizioni”, en *Antropologia Museale* n° 17, Simbdea (Società Italiana per la Museografia e i Beni Demoetnoantropologici).
- BAUSINGER, H. (2008): *Vicinanza estranea. Cultura popolare tra globalizzazione e patria*, Pisa: Pacini.
- CIMINELLI, M<sup>a</sup>. L. (ed.) (2006): *La negoziazione delle appartenenze*, Milano: Angeli.
- CLEMENTE, P. (2007): “Il ruolo dei musei”, en *Antropologia Museale* n° 17, Simbdea (Società Italiana per la Museografia e i Beni Demoetnoantropologici).
- CLIFFORD, J. y MARCUS, G. (1998): *Scrivere le culture, poetiche e politiche dell’etnografia*, Roma: Meltemi [Ed. española, *Retóricas de la Antropología*, Madrid: Júcar, 1991].

- Documento de trabajo, (2007): "Comité científico para la valoración de las tradiciones italianas" en *Antropologia Museale* n° 17, Simbdea (Società Italiana per la Museografia e i Beni Demoetnoantropologici).
- FRANCHESECHI, T.; CERVINI, C.; GUARINO AMATO, M.; MAZO, M.; MELIS, L. (2000): (2ª ed.), *Atlante Paremiologico Italiano: Questionario. Ventimilia detti proverbiale raccolti in ogni regione d'Italia*, Alessandria: Edizione dell'Orso.
- HANNERZ, U. (2001): *La diversità culturale*, Bologna, Il Mulino.
- HERZFELD, M. (2003): *L'intimità culturale*, Napoli: L'ancora del Mediterraneo. [*Cultural Intimacy*, London: Routledge, 2005].
- ISNENGI, M. (2004): *L'Italia in piazza. I luoghi della vita pubblica dal 1848 ai giorni nostri*, Bologna: Il Mulino.
- KARP I., KRATZ C. A., SZWAJA L. & YBARRA-FRAUSTO T. (eds.) (2006): *Museum Frictions: Public Cultures/Global Transformations*, Duke University Press.
- KIRSHENBLATT GIMBLETT, B. (2006): "Exhibitionary Complexes", en KARP I., KRATZ C. A., SZWAJA L. & YBARRA-FRAUSTO T. (eds.), *Museum Frictions: Public Cultures/Global Transformations*, Duke University Press.
- MAFFI, I., (2006), *Il patrimonio culturale*, Roma: Meltemi.
- PALUMBO, D. (2006): *L'UNESCO y il campanille. Antropologia, politica e beni culturali in Sicilia Orientale*, Roma: Meltemi.
- PORTELLI, A. (2007): "Dalla parte dei protagonisti" en *Antropologia Museale* n° 17, Simbdea (Società Italiana per la Museografia e i Beni Demoetnoantropologici).
- PRADELLE, M., de la (1996): *Les vendredis de Carpentras. Faire son marchè en Provence ou Ailleurs*, Paris: Fayard.

## Notas

- 1 Desde distintas ópticas, son representativos de esta tendencia autores y libros como Hermann Bausinger, *Vicinanza estranea. Cultura popolare tra globalizzazione e patria*, Pisa, Pacini, 2008; Ulf Hannerz, *La diversità culturale*, Bologna, Il Mulino, 2001; James Clifford y George Marcus, *Scrivere le culture, poetiche e politiche dell'etnografia*, Roma, Meltemi, 1998 [Ed. española, *Retóricas de la Antropología*, Madrid, Júcar, 1991]
- 2 Basta ver la variedad y la multiplicidad del reconocimiento UNESCO para tener una idea de un mundo más conexo: un carnaval en América Latina, una danza en Asia, un canto en Bulgaria, un rito en África, el "canto a tenor" en Cerdeña, la Opera dei Pupi en Sicilia... como decir que el mundo es un "único país" hecho de cosas variadas pero comparables, y que somos una misma humanidad. Esta percepción es vista por parte de algunos como una suerte de occidentalización del contexto cultural mundial que sigue conteniendo un modo de colonialismo, y que tiende, finalmente, a "meter en cintura" la práctica vital. Nosotros tenemos en cuenta el movimiento que se da entre los dos extremos, un debate presente en el volumen editado por I. Maffi, *Il patrimonio culturale*, Roma, Meltemi, 2006.
- 3 N. del T. ejercicio/conocimiento/experiencia/modo/estilo.

- 4 N. del E. el autor utiliza como referencia todo el debate social suscitado por la declaración del Mercado Ghiaia de Parma como bien cultural.
- 5 Asociaciones como *Italia nostra*, la asociación para la belleza y otras, tienen como misión esta idea de “el valor de referencia” [“fijar el valor”] de los bienes sobre la base del gusto del que escribe, y en nombre de la belleza, del arte y de la humanidad, que para un antropólogo son proyecciones sobre el mundo desde un punto de vista etnocéntrico.
- 6 En el debate público sobre la Plaza Ghiaia es evidente que alguna tendencia política desea para Parma lo que ya hay en Milán o París, y, para ella, es ventajoso uniformarse con la idea de los hipermercados, de las grandes firmas, de las franquicias, porque satisface más al ciudadano consumidor. No es que no se vea, en otras partes, que esta tendencia ha uniformado ciudades extraordinarias por su diversidad, como Perugia, Siena, Urbino, etc., donde la oferta de consumo está siempre vinculada con redes nacionales e internacionales que disminuyen las opciones, pero crean estímulos para el turismo y el intercambio cultural; o la desaparición de los artesanos locales de los centros históricos, que en absoluto es una buena estrategia. La propia convención UNESCO apunta a la diferencia aunque pueda existir un marco común para la diversidad, que la reduce a fenómenos “metaculturales”. Ver Barbara Kirshenblatt Gimblett en Karp I., Kratz C. A., Szwajca L. & Ybarra-Frausto T. (eds.) *Museum Frictions: Public Cultures/Global Transformations*, Duke University Press, 2006
- 7 N. del T. en el original *incontro*, como aludiendo a haberse encontrado con esta realidad social.
- 8 Ver las intervenciones de Marco Aime y de Renato Libanora sobre los mercados africanos.
- 9 Ver las intervenciones de Silvia Lelli y Lavinia Valente sobre Florencia.
- 10 Como el caso de la intervención de la antropóloga norteamericana Anne Schiller sobre el mercado de San Lorenzo en Florencia.
- 11 Barbara Kirshenblatt Gimblett, “Exhibitionary Complexes”, in Op. Cit en nota al pie 5.
- 12 Esta alteración de las costumbres automovilísticas es una de las batallas más importantes para la visibilización de los centros, y a menudo la creación de aparcamientos de pago, que es un recurso para los ayuntamientos o para empresas privadas, no es agradecida por los ciudadanos que ven disminuir los aparcamientos libres. Sobre la política de los ayuntamientos, que hacen aparcamientos subterráneos de pago y restringen los libres ha intervenido recientemente el defensor del ciudadano
- 13 Entrevista con el Director General Bruno Malanca, en *Parmaterziaria news*, julio 2006
- 14 Ver entre otros, Pietro Clemente, “Il ruolo dei musei”, en *Antropologia Museale* n° 17, en el marco de la discusión propuesta por iniciativa del Mibac sobre tradiciones. Bajo el tema de “patrimonio intangible”, la revista recoge estos textos: Paolo Apolito, “I beni Dea e il “fare” le tradizioni”; Comité científico para la valoración de las tradiciones italianas, “Documento de trabajo”; Sandro Portelli, “Dalla parte dei protagonisti”, además del texto citado en primer lugar.
- 15 Sobre todo los estudios de Dino Palumbo, por ejemplo *L'UNESCO y il campanille. Antropologia, politica e beni culturali in Sicilia Orientale*, Roma, Meltemi, 2006 (nueva edición); pero también el texto ya citado *Il patrimonio culturale*, a cargo de I. Maffi; en el plano internacional hay varios estudios de Maria Luisa Ciminelli, fundamentalmente

- sobre el tema de las artes nativas, por ejemplo: (ed.) *La negoziazione delle appartenenze*, Milano, Angeli (Angeles), 2006.
- 16 Pietro Clemente, "Il ruolo dei musei", cit., 2007: ver nota 13.
  - 17 Casi como ejemplaridad del juego global/local, las posiciones de A. Appadurai elaboran un escenario mundial, mientras que M. Herzfeld trabaja siempre sobre contextos fuertemente locales y en cuyos procedimientos se ve la presencia de procesos transnacionales.
  - 18 A. Appadurai, *La modernità in polvere*, Roma. Meltemi, 2001 [*La modernidad desbordada*, Buenos Aires, FCE, 2001]
  - 19 M. Herzfeld, *L'intimità culturale*, Napoli, L'ancora del Mediterraneo, 2003 [*Cultural Intimacy*, London, Routledge, 2005]
  - 20 M. Isnenghi, *L'Italia in piazza. I luoghi della vita pubblica dal 1848 ai giorni nostri*, Bologna, Il Mulino, 2004
  - 21 Ver en el volumen las demás intervenciones antropológicas.
  - 22 Para los proverbios ver T. Francheschi, C. Cervini, M. Guarino Amato, M. Mazo, L. Melis, *Atlante Paremiologico Italiano: Questionario. Ventimilia detti proverbiai raccolti in ogni regione d'Italia* (2ª ed.), Edizione dell'Orso, Alessandria, 2000.
  - 23 M. de la Pradelle, *Les vendredis de Carpentras. Faire son marchè en Provence ou Ailleurs*, Paris, Fayard, 1996.

## ANEXO

### **“Il tamburo parlante” El panorama singular y prometedor de la antropología museística<sup>1</sup>**

#### **En movimiento**

Hacer hoy una cartografía de la Antropología del Museo impone recurrir a un mapa singular y dinámico. Porque los objetos, los territorios, las maneras de la práctica son muy distintas: desde la crítica museológica a la realización exhibitiva; desde la dirección/conservación al estudio de las necesidades sociales; desde considerarlos como formas innovadoras a verlos como anticuados; desde montar museos domésticos a proyectarlos “exóticos”, hacerlos sobre cultura material o sobre bienes inmateriales; desde atender culturas locales nacionales a primar identidades ex-coloniales, hacerlos en África o en Oceanía o sólo sugerir formas museísticas en países no occidentales. La antropología museística consiste además en hacer investigación etnográfica, pero también museográfica, u ocuparse de catalogaciones y de “negociación de los significados”, de restauración y de saberes nativos, de tradiciones populares y de etnología, de defensa de los museos dotados de aura histórica y rebosantes de objetos, o de delirios ultramodernos y sin objetos; ver los museos como prisiones, como formas de coleccionar el mundo o verlos en cambio como lugares de recomposición, zonas de contacto. Vivirlos como instituciones culturales pero con un asesor que los considera ocasiones electorales. Hacer museos de autor, museos de comunidades, museos de servicio público. La lista no se agota aquí, se abre sencillamente a un mapa radicalmente dinámico porque una nueva época de los museos está en ciernes; a veces con intenciones ambiguas, como los temas del turismo y del desarrollo local con el cual se los relaciona, como la financiación con fondos europeos y las ayudas a los países en vías de desarrollo. Existen las nuevas tecnologías que hacen que sea posible la realización de museos virtuales, museos sumergidos, interactivos: apenas se abre uno ya se ima-

gina otro diferente. La Antropología Museística es un campo de tensiones multiformes que contiene principios “disciplinares” y, por consiguiente, es también posible objeto de atención científica. Las experiencias y los estudios italianos son una buena manera de ilustrar el mapa singular y dinámico de la Antropología Museística. Se mueven entre África e Italia, entre América y Oceanía, entre postcolonialismo-postmodernidad y tradición, entre identidades locales italianas y crítica de la identidad, entre temas del “frente” de la Segunda Guerra Mundial y las fronteras que imponen las nuevas guerras.

### **Reflejarse en África**

Si se echa una mirada a la museografía que en torno a África se realiza desde Italia –uno de los campos “históricos” de la etnología y de la museografía en este país–, y desde el propio Continente Negro se encuentran extrañas similitudes: el museo italiano de la deportación nazifascista de hace unos años, en Fossoli, con el museo de los campos de refugiados Saharais (realizado por el Frente Polisario en el campo de refugiados de un pueblo empeñado en volver al Sahara ex español ocupado por Marruecos) de hoy; los museos postcoloniales en África con (a la fuerza y desdichadamente) los ex coloniales nuestros. Los temas de los museos africanos son, *mutatis mutandis*, los de nuestros agraviados campesinos europeos, en cuyo centro están la memoria y la identidad del territorio, aunque en el lado no occidental se intuyen desafíos que deben ser jugados favoreciendo la máxima autonomía, para evitar que la museografía africana sea un subgénero de la de Europa y una herencia colonial, encontrando nuevos modos de vivir y contar. Desde este punto de vista, en todas las reflexiones emerge sobre todo la siguiente reflexión: qué podemos comunicar, cómo podemos servir a los problemas del presente.

Probablemente es esta idea la que hoy hace de guía de la Antropología Museística y da unidad a la singularidad de sus objetos. Una idea de utilidad social, de “valorización” que va netamente asociada a la función de “conservar” y que está dispuesta a confirmar el hecho de que el museo es “resurgir” (de la cultura y del desarrollo fundamentalmente) y que por lo tanto ello no concierne esencialmente al pasado pero sí al futuro. Quizá se puede decir que “el tambor parlante” (nombre del Cen-

tro de Documentación de Montone (PG) creado por Enrico Castelli, empeñado en la relación Italia-África) es una buena imagen del museo de hoy que comunica mensajes, que trata de entrar también en el “tam tam” del público, de interceptar con ideas y señales parte del peregrinaje popular de visitantes.

La antropología de los museos se resuelve en este flujo, y es también este flujo, y por ello no es fácil detenerla para describirla; va descrita en el movimiento de un interlocutor que se desplaza él también mientras escucha la descripción.

La mirada a los museos africanos ayuda a los nuestros a verse, no como meros lugares de la tutela conservadora, sino también como activadores, a veces de urgencia, de formación y de educación colectiva, y también como lugares que no son “estantes”, “tesoros escondidos” para facultativos y personas de gusto refinado, ni espectáculos de masas –las veces con minúscula– sino que tienen que tratar de conectar con proyectos de vida del territorio.

### ***Nicchia e arena*<sup>2</sup>**

Los museos de hoy son lugares abiertos, comunicativos y dinámicos. Si deben encontrar un punto simbólico de hostilidad permanecerá aquel mundo de las galerías y pinacotecas que si es en el tiempo definido como lugar de un estatuto social e intelectual de patrimonio/bienes, o sea, el museo como lugar donde han sido confinadas las obras del ingenio humano procedentes de varios mundos y de diversos territorios para ser encerrados en una celda común, y exhibidos como en un zoo; lugares cerrados al paisaje exterior, nacidos como sitios de poder y de riqueza material y simbólica, en los cuales la mirada debe estar entrenada en unas experiencias para percibir al cambio de tiempo y del mundo que hay entre un clavo y otro de una pared, en la cual la custodia por la tutela se convierte en regla de la fruición. Estos lugares llenos de inútiles e infladas “obras maestras” son para la antropología museística en movimiento almacenes abiertos para posibles nuevos museos nacidos para ser admirados por todos. El museo de hoy trata de comunicar con el paisaje externo, posiblemente también en términos de recursos: los ecomuseos piemonteses nacen en un contexto de valorización

del territorio alpino por parte de los habitantes que lo “presiden”, pero son también polos de un turismo que se quiere sostenible, y referente de un sistema de biodiversidad que tiene un quehacer con la naturaleza pero también con un vivacísimo movimiento de reconocimiento de la diversidad alimentaria. A partir de este frente, los museos tratan de no ser sólo pasivos e insustanciales gestores de recursos del Estado y de las Entidades Locales, sino proyectistas de flujos turísticos, de circuitos gastronómicos, de competencias y profesionalidad que congenien con el museo. A menudo, la memoria, antes que ser objeto de estetizante nostalgia, debe ser punto de referencia para la búsqueda relacionada con los saberes naturales, alimentarios, de manutención del territorio; se debe hacer de verdad útil para gestionar el futuro. Es lógico que, en estos casos, el museo esté también fuera del museo, si eso sirve para saber hacer los muros con piedra seca, hacer un plato o un alimento de la cocina tradicional, reconocer una hierba medicinal, hacer partícipe a un ciudadano del conocimiento de la compleja organización y la experiencia colectiva de una comunidad serrana.

Precisamente por su fuerza de contextualización, su crítica histórica, los museos demo-etno-antropológicos son uno de los nodos más vivaces de este flujo crítico, en los que el museo deja de ser aquello que enojaba a los futuristas para convertirse en un modo actual de gestionar las fracturas de la vida de los territorios, el difícil nexo entre lo local y lo global, el juego del viaje y de la diversidad que es el turismo sostenible, la restitución de un futuro para la experiencia histórica de la gente. En la antropología de hoy, el museo es un “hiperlugar” que tiene potencialidades tanto de “hornacina” como de “arena”, y contiene por tanto potencias cognitivas y sociales que son ahora mejor identificadas y confrontadas por la escena europea. Ser hornacina o arena son modalidades estéticas y sociales algo excesivas para definir el nuevo museo, pero es mejor hacerlo en estos términos, tan conexionados con nuestra vida, que no planeando el *book shop* o diseñando las salidas de emergencia.

Si es verdadera la sensación de una nueva imagen de éxito del museo en el nuevo milenio y para las nuevas generaciones, entonces estamos avanzando en un proceso de nueva popularidad y de proliferación de tipologías de los museos, en el cual, además, la impronta occidental puede ser releída y cambiada o revivida y multiplicada. En esta nueva popularidad, el museo desempeña sobre todo una “función”

conectiva (entre los vivos y los muertos, entre ambiente e historia, entre experiencias del pasado y del futuro, entre territorio y memoria, entre llegada y salida, entre los que proyectan y los que disfrutan, etc.) que se concreta en una institución cultural ahora reconocida por la ley.

Pero queda como fundamento que el museo son los museos, su crecimiento y su transformación. Su hablar, hacer concurrir, polemizar. Es su “egocentrismo” radical lo que nos demanda proyectos de redes y de interconexiones, su variedad de políticas y de figuras profesionales lo que nos reclama atención y tutela de los componentes y debate sobre políticas, su forma de organización en “campos” o sectores en los cuales las “corporaciones” se institucionalizan y otras nuevas entran en conflicto para reafirmarse (y nosotros queremos que la Antropología Museística sea también un movimiento para confirmar la especificidad antropológica de los museos), su financiación por nuevas instituciones (Europa, fundaciones bancarias, ayuntamientos, fondos para países en vías de desarrollo, UNESCO), su consideración por parte de los antropólogos como actor de los procesos de “patrimonialización” de partes de la vida, su andadura al trascender los objetos materiales para evocar saberes, narraciones y sonidos. Si poéticas y políticas se intercambian y dialogan, hay siempre mayor cercanía entre etnografía y museología. Aquí se entrevé de nuevo un “campo de tratamiento”, en el sentido de perfilar una disciplina que haga de guía durante el recorrido entre los mapas singulares y prometedores del tejido que conecta y hace los museos.

## **Notas**

- 1 N. del E. El título original es “Le mappe bizzarre e promettenti dell’Antropologia Museale” y hemos decidido el término de “museístico” en la traducción, si bien en español también existe el de “museal”. Es posible que en no demasiado tiempo se generalice el uso de este último término.
- 2 N. del E. Juega el autor con las nociones de hornacina (pequeño lugar para colocar/exponer/exhibir una pieza) y arena (del circo, lugar abierto de combate).

